

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji Pengaruh lingkungan dalam toko, interaksi dengan pramuniaga, keragaman *merchandise*, emosi dalam toko terhadap kepuasan pelanggan untuk niat pembelian kembali di Lotte *Mart* Marvell City Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

Lingkungan dalam Toko berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada konsumen Lotte *Mart* Marvell City Surabaya tidak terlalu mementingkan faktor penataan produk, warna dan cahaya serta lokasi yang ada di lingkungan dalam toko untuk mencapai kepuasan belanja mereka.

Interaksi dengan Pramuniaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lotte *Mart* Marvell City Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keramahan serta pengetahuan pramuniaga dapat dirasakan konsumen untuk kepuasan berbelanja mereka.

Keberagaman *Merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lotte *Mart* Marvell City Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk yang lengkap serta bervariasi dapat mendorong kepuasan pelanggan untuk berbelanja.

Emosi dalam Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lotte *Mart* Marvell City Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin positif emosi yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi juga rasa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali pada Lotte *Mart* Marvell City Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin positif kepuasan pelanggan yang dirasakan maka semakin tinggi juga niat pembelian kembali ke Lotte *Mart* Marvell City Surabaya.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan yang ada di dalam penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut:

Jawaban responden yang masih kurang sempurna dikarenakan responden terlihat asal menjawab saat diberikan kuisioner.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

5.3.1 Saran Praktis

1. Saran bagi pengelolaan Lingkungan dalam toko

Peningkatan lingkungan dalam toko pada Lotte *Mart* Marvell City Surabaya dapat dilakukan dengan cara terus meningkatkan perbaikan lingkungan yang akan menciptakan kepuasan konsumen serta yang dapat diperoleh oleh konsumen sehingga dapat menghasilkan penilaian yang baik terhadap lingkungan toko. Seperti pewarnaan, pencahayaan dibuat semenarik mungkin yang dapat memberikan kesan nyaman, puas dan senang saat berbelanja sehingga konsumen juga dapat memberikan rekomendasi kepada kerabatnya mengenai aktifitas yang menyenangkan di Lotte *Mart* Marvell City Surabaya serta menimbulkan rasa ingin kembali berbelanja lagi secara berulang.

2. Saran bagi pengelolaan Interaksi dengan Pramuniaga

Peningkatan interaksi dengan pramuniaga pada Lotte *Mart* Marvell City Surabaya dapat dilakukan dengan cara terus meningkatkan kualitas pelayanan pramuniaga dalam menghadapi konsumen. Peningkatan kualitas tentunya akan berdampak setelah adanya interaksi dengan

konsumen. Karena interaksi dengan pramuniaga baru akan muncul setelah konsumen merasakan pelayanan yang diberikan. Maka dari itu kualitas pelayanan yang diberikan pramuniaga kepada konsumen sangat penting untuk ditingkatkan oleh pengelolaan interaksi dengan pramuniaga pada Lotte *Mart* Marvell City Surabaya agar konsumen dapat merasa nyaman dan senang saat berbelanja.

3. Saran bagi pengelolaan Keberagaman *Merchandise*

Peningkatan Keberagaman *Merchandise* pada Lotte *Mart* Marvell City Surabaya dapat dilakukan dengan cara selalu melihat perkembangan suatu produk melalui internet maupun pesaing, jadi apabila belum mempunyai produk tersebut, pihak Lotte *Mart* Marvell City Surabaya bisa menambahkan nya. Pihak Lotte *Mart* Marvell City Surabaya juga harus selalu mengecek sekiranya apa yang dibutuhkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Sehingga konsumen akan menjadi pelanggan tetap karena semua kebutuhan sudah tersedia lengkap dan mereka pasti akan merekomendasikan kepada kerabatnya untuk berbelanja di Lotte *Mart* Marvell City Surabaya.

4. Saran bagi pengelolaan Emosi Dalam Toko

Peningkatan Emosi Dalam Toko pada Lotte *Mart* Marvell City Surabaya dapat dilakukan dengan cara memberikan promosi-promosi yang lebih efektif dan menarik, terutama penawaran promosi untuk para pemegang member, agar nantinya konsumen tidak merasa jenuh dan berpindah ke hipermarket lain untuk berbelanja.

5. Saran bagi pengelolaan Kepuasan Pelanggan

Peningkatan Kepuasan Pelanggan pada Lotte *Mart* Marvell City Surabaya dapat dilakukan dengan cara meningkatkan semua faktor yang ada, seperti meningkatkan kualitas lingkungan, pelayanan pramuniaga, keberagaman produk-produk serta emosi konsumen agar konsumen menjadi loyal terhadap Lotte *Mart* Marvell City Surabaya dan berbelanja di Lotte *Mart* Marvell City Surabaya menjadi kegiatan yang rutin.

6. Saran bagi pengelolaan Niat Pembelian Kembali

Peningkatan Kepuasan Pelanggan pada Lotte *Mart* Marvell City Surabaya dapat dilakukan dengan cara memberikan sesuatu yang baru, seperti program kartu member yang dengan terus berbelanja menggunakan kartu member maka nantinya mendapatkan voucher undian rumah, mobil atau hadiah lainnya. Diharapkan selalu melihat keadaan diluar toko agar harga, kualitas produk yang dimiliki tetap stabil dan meningkatkan kebersihan toko, kerapihan pramuniaga dan kualitas pramuniaga dalam melayani konsumen Lotte *Mart* Marvell City Surabaya.

5.3.2 Saran Akademis

Bagi peneliti di masa yang akan datang dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi bila menggunakan variabel Lingkungan dalam Toko, Interaksi dengan Pramuniaga, Keragaman *Merchandise*, Emosi dalam Toko, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Pembelian Kembali. Juga diharapkan dapat mengembangkan variabel–variabel penelitian, karena terdapat variabel lain yang belum disertakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Fitriani. (2010). *Modul Kuliah Pengolahan Data*. Bandung: UPI.
- Anwar Sanusi. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Babin, B.J., Darden, W.R. (1996). Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction. *J. Bus. Res.* 35 (3), 201–206.
- Bauer, J.C., Kotouc, A.J., Rudolph, T. (2012). What constitutes a good assortment? A scale for measuring consumers' perceptions of an assortment offered in a grocery category. *J. Retail, Consum. Serv.* 19 (1), 11–26.
- Bolton, R.N., Kannan, P.K., Bramlett, M.D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *J. Acad. Mark. Sci.* 28 (1), 95–108.
- Bonnin, G., Goudey, A. (2012). The Kinetic Quality of Store Design: An Exploration of Its Influence on Shopping Experience. *Journal of Retailing Consumer Service*, vol. 19, pp. 637-643.
- Brown, S.P., Lam, S.K. (2008). A meta-analysis of relationships: linking employee satisfaction to customer responses. *J. Retail*, 84 (3), 243–255.
- Burns, D.J., Neisner, L. (2006). Customer satisfaction in a retail setting: the contribution of emotion. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 34 (1), 49–66.
- Chaplin, James P. (2005). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cooper, Donald R., dan Pamela, S. Schindler. (2006). *Metode Riset Bisnis*, Volume 1. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Darsono. (2012). Faktor Emosi Dalam Perilaku Konsumen. *E-Journal STIE Dharmaputra*, 19 (36).
- Day. (2008). *Marketing Research*, Seventh edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Dunne, P & Lusch, R. (2008). *Retailing Edition*. Mason: Thomson Higher Education.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Eangel, J. (2007). *Perilaku Konsumen*. Ahli Bahasa oleh Drs. FX. Budiyo, Jilid Satu. Jakarta: Bina Aksara.
- Fen, Yap Sheau and Lian, Kew Mei (2006), Service Quality and Customer Satisfaction: Antecedents of Customer's Re-Patronage Intention. *Sunway Academic Journal*, Vol 4, pp. 59-73.

- Feng, CP, Jean Su Suh, Chao Chiang Che. (2008). Dual attractiveness of winery: atmospheric cues on purchasing. *Journal of Wine Business Research*, Vol 20 No. 2, pp. 95-109.
- Fornel, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi: Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2004). *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kennent A. Coney. (2000). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hendra Fure. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba*, Vol.1 No. 3, hlm. 274.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Gremler, D. D., (2002). Understanding relationship marketing outcomes - An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Services Research*, 4 (3), 230-247.
- Irawan, Handi D. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Edisi Kedua 2002. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jatim.tribunnews.com. (2018, Agustus 19). *Jatim Tribun News*. Retrieved from Pertumbuhan Ritel Kelas Hypermarket di Jatim Belum Optimal Ketua Aprindo Jatim Ungkap Penyebabnya: <http://jatim.tribunnews.com/2018/08/19/pertumbuhan-ritel-kelas-hypermarket-di-jatim-belum-optimal-ketua-aprindo-jatim-ungkap-penyebabnya>.
- Jitunews.com. (2015, Desember 18). *Jitu News*. Retrieved from Gerai Lottemart Hypermarket ke-14 Hadir di Marvell City Surabaya: <http://www.jitunews.com/read/27305/gerai-lottemart-hypermarket-ke-14-hadir-di-marvell-city-surabaya>.
- Katadata.co.id. (2018, Maret 11). *Kata Data Indonesia*. Retrieved from Manuver Retail Modern di Tengah Perubahan Gaya Hidup: <https://katadata.co.id/berita/2018/04/11/manuver-retail-modern-di-tengah-perubahan-gaya-hidup>.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, Jilid 1. ahli bahasa Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 2. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta: Frenhalindo .

- Lichtlé, M.-C., Plichon, V, (2014). Emotions experienced in retail outlets: a proposed measurement scale. *Rech. Appl. Mark*, (Engl. Ed.), 29 (1), 3–24.
- López-López, I., Ruiz-de-Maya, S., Warlop, L. (2014). When sharing consumption emotions with strangers is more satisfying than sharing them with friends. *J. Serv. Res*, 17 (4), 1–14.
- Mantrala, M.K., Levy, M., Kahn, B.E., Fox, E.J., Gaidarev, P., Dankworth, B., Sha, D. (2009). Why is assortment planning so difficult for retailers? A frame work and research agenda. *J. Retail*, 85 (1), 71–83.
- Marques, S.H., Cardoso, M.M., Palma, A.P. (2013). Environmental factors and satisfaction in a specialty store. *Int. Rev. Retail Distrib. Consum, Res*, 23 (4), 456–474.
- McGoldrick. (2002). *Retail Marketing*. UMIST: McGraw-Hill Education.
- Menon, K., Dubé, L. (2000). Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions. *J. Retail*, 76 (3), 285–307.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior. *Journal of Marketing*, vol. 47, no. 10, pp. 1711-1732.
- Morales, A., Kahn, B.E., McAlister, L., Broniarczyk, S.M. (2005). Perceptions of assortment variety: the effects of congruency between consumers' internal andretailers. *J. Retail*, 81 (2), 156–169.
- Octaprinanta, Nandha, Srihandi Kumadji, dan Kedarsisman Hidayat. (2013). Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Emotional States dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi bisnis*, 5(1).
- Pan, Y., Zinkhan, G.M. (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *J. Retail*, 82 (3), 229–243.
- Puccinelli, N.M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *J. Retail*, 85 (1), 15–30.
- Ray, I and Chiagouris. (2009). Customer Retention. Examining the Roles ofStore Affect and Store Loyalty as Mediators in the Management of Retail Strategies. *Journal of Strategic Marketing*, 17 (1), 1-20
- Sangvikar, B V dan Prafulla Pawar. (2012). Analysis of Employeee Attitude and Aptitude Towards Participation In Marketing Decisions of Organized Retailers In India. *Researchers World*, 3.2(2), pp: 44-49.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.

- Simamora, Henry. (2003). *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behaviour: Buying Having, and Being. Seven Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall..
- Sopiah, Syihabudhin. (2008). *Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. 2012. *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sukma, Erlangga Andi. (2012). Suasana Toko Dalam Menciptakan Emosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Provit*, Vol. 6 (1): 60-85.
- Terblanche, Nic. S. (2018). Revisiting the Supermarket in-Store Customer Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48–59.
- Tjiptono, F. (2009). *Pemasaran Jasa*. Madang : Penerbit Bayu Media.
- Utami, Christina Widya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Wilkie, L. W. (2005). *Consumer Behavior*, Edisi Ketiga. United States of America: John Wiley and Sons INC.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisisioner dengan LISREL-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yamin, Sofyan. (2014). *Rahasia Olah Data Lisrel*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yi, L. (2006). Pay Attention to Chinese Domestic market of Gum Rosin International Conference Pine Chemicals Association. Brazil: *Proceeding Manual*.